

CÉSAR VÁSQUEZ (COORDINADOR)

Networking: recomendación del negocio y construcción de la red de contactos

Cesar H. Norabuena M.¹⁸

Contextualización: Networking en mercados comerciales

Se puede observar que en los mercados comerciales, nacionales e internacionales, en los últimos tiempos la globalización los medios de comunicación, la complejidad de las organizaciones con estructuras no tradicionales, las tecnologías virtuales sociales han generado vínculos entre personas o grupos que no se limitan a las relaciones unipersonales presenciales.

En la actualidad se ha superado esta frontera hacia las redes multidimensionales que dominan las modalidades de gestión personal y laboral. Las redes de contacto o Networks, se han convertido en una herramienta fundamental, de trabajo, de enriquecimiento y desarrollo.

Por ello tanto las organizaciones, como las personas pueden obtener un gran provecho de las redes y del ejercicio de este tipo de relacionamiento (Networking) las claves son cuándo, cómo y con quién.

El fortalecimiento de las redes tanto internas como externas a una organización es parte del negocio de todos los días. En un entorno cada vez más complejo y con recursos escasos la cooperación y la comunicación generan un gran valor.

La construcción de redes sólidas permite gestionar relaciones efectivas con clientes y potenciar equipos de trabajo, ejecutar tareas a distancia, multiplicar los contactos. Las redes se convierten en conjunto de nodos que van generando resultados y abriendo horizontes.

Proceso Networking compuesto por la recomendación del negocio y la construcción de la red de contactos

La competitividad se ha visto reflejado en la actualidad por los esfuerzos de mercado por captar nuevos clientes, atraer los clientes de los competidores, extensión de nuevos mercados, incremento de la oferta, la maduración y fragmentación de los mercados, por el fuerte ritmo tecnológico y por la presencia de clientes más sofisticados.

El *marketing* en estas circunstancias cumple un rol muy importante porque mediante sus estrategias tendrán como objetivo la búsqueda de la satisfacción plena de las necesidades del cliente, en consecuencia la competitividad en los diversos mercados ha permitido que el cliente se convierta cada vez más exigente en el producto o servicio, requerido.

18 Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, Escuela de Administración.

La satisfacción del cliente, es concebida como una oportunidad, porque nos permitirá obtener un agente de compra con una mayor probabilidad al adquirir tu producto o servicio, si nuestros esfuerzos permiten que el cliente valore nuestras intenciones por satisfacerlo, se irá creando una actitud positiva cada vez más en él.

Asimismo, el Networking tiene como objetivo generar volúmenes de venta. Ingresa como alternativa de mercado, tomando como base la preferencia del cliente por la empresa, reflejado en la satisfacción o la fidelización de los clientes, mediante su mecanismo que consiste en un sistema de ventas que una compañía puede utilizar para distribuir sus productos o servicios, la cual contempla la difusión de nuevos productos, la mantención de los consumidores y la expansión constante de la compañía, que se basa en la recomendación.

Resulta curioso cómo a diario recomendamos productos y servicios, de manera libre, sin presiones, sin esperar recompensas o ganar un descuento por tan importante actividad, la explicación de este hecho es la importancia de mantener y asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestro recurso más valioso que es el cliente, el cual se manifestara en una reacción positiva porque el producto o servicio brindado estuvo al nivel de las expectativas deseadas y esta sensación te conllevará en hablar, sugerir y en algunos casos garantizar a la empresa responsable de dicho producto o servicio.

Para que una persona nos recomiende a otra y ella a otra, y así sucesivamente, se puede iniciar por un cliente que demuestra mediante su comportamiento de compra la aceptación de nuestro producto o servicio, lo cual implica en proponerle para estimular más su compra y fortalecer las relaciones comerciales con el mismo, el pago de una comisión porcentual-mensual, por todo el volumen de ventas que se genera a partir de él, que incluye su propio consumo.

Por consiguiente, si cada uno de los afiliados de este cliente lleva a nueve personas tendremos 91 personas ($1+9+9*9$) que generan un volumen de ventas en su red. El Networking, en la práctica, es muy beneficioso porque la recomendación del cliente circula directamente del productor al consumidor lo que elimina intermediarios, cada asociado tiene la posibilidad de incorporar a otros distribuidores y estos a la vez a otros y así sucesivamente y obtener comisiones por el movimiento de productos dentro de su organización.

Por consiguiente el Networking es un campo que no tiene los típicos inconvenientes de un negocio tradicional como planillas, costos de beneficios del personal, publicidad, gastos fijos, contabilidad y cuentas por cobrar.

Este sistema de ventas contempla la concepción de los ingresos pasivos, que son aquellos ingresos que ganamos por concepto de intereses, dividendos, rentas, utilidades u otros rubros que no requieran de nuestra presencia para continuar recibiendo.

Para conseguir ingresos pasivos en el Networking, las organizaciones necesitan construir en el tiempo que sea necesario una red de miles de personas para que esta se mantenga por sí misma y usted reciba los beneficios de la generación de estas redes a partir del consumo de las personas asociadas a la red, sin la necesidad de intervenir en las mismas.

Con la finalidad de que las personas encargadas de la recomendación del negocio puedan construir una mejor red de contactos, se sugiere conformar esta red por aquellas personas de nuestro entorno personal y profesional con quienes se comparten experiencias, intereses u otros contactos.

Si se hace una lista rápida con las personas con las que nos relacionamos, en el trabajo, barrio, amigos y de los lugares y responsabilidades que ocupan, resulta sorprendente la cantidad de contactos con la que se dispone. Esta red es esencial para identificar oportunidades profesionales y actualizar conocimientos para ampliar nuestros contactos. La red funciona si se actualiza continuamente y se mantiene el contacto periódicamente. Conocer gente y saber sacar la máxima ventaja, de las redes sociales, familiares, profesionales, es conveniente y positivo para cualquier persona. La característica más importante de la red es el beneficio mutuo, las redes se construyen sobre la base de la cooperación bilateral: cuando se establece una relación no solo se debe de pensar que se necesita de esa persona, sino también de lo que podemos ofrecerle.

De acuerdo a los avances tecnológicos, otra forma de las construir una red de contactos es de manera virtual, mediante Facebook, que es una de las redes sociales *online* más usadas. Esta nos permite localizar amigos con los que se perdió contacto, o agregar otros con los que puedes intercambiar fotos o mensajes, reunir personas con intereses comunes, en los grupos se pueden agregar, fotos, videos, mensaje.

Estos grupos también tienen su normativa, en la cual se incluyen la prohibición, de grupos con temáticas discriminatorias, disponer cada usuario de un espacio (*wall*), solo visible para usuarios registrados, que le permite que los amigos envíen mensajes, enlaces e imágenes, y a su vez tiene fines empresariales como publicidad *online*.

Por consiguiente, Facebook es una herramienta muy esencial para generar red de contactos mediante la tecnología electrónica, solo al imaginar que al acceder a la cuenta de ese amigo eventual o de quien se perdió contacto, mediante la invitación que previamente ha sido aceptada, no solo se podrá acceder al él como contacto, sino también a sus contactos y a los contactos de sus contactos, que permiten augurar un Networking muy poderoso.

Discusión

Las recomendaciones de negocio no es una labor que solo consiste en recomendar por recomendar, es un trabajo de crear relaciones fuertes, basados siempre en la satisfacción o fidelización de los clientes, bajo esta constante nos permitirá, garantizar la compra en el producto o servicio recomendado.

Asimismo en la construcción de la red, no va a funcionar de manera efectiva si no se manejan incentivos en este caso para los agentes recomendadores de negocio, pues de ellos depende que se extienda la red de clientes, no solo haciendo una lista rápida con las personas con las que nos relacionamos, en el trabajo, barrio, amigos y de los lugares y responsabilidades que ocupan, podemos generar una red de contactos, la orientación es utilizar las tecnologías de la información y comunicación, mediante las redes sociales *online*, que te puede proporcionar mayores alternativas de crecimiento e la captación de contactos.

El problema real que se presenta en los mercados nacionales e internacionales es la orientación de las organizaciones solo en vender, careciendo de generación de valor, en otras palabras solo cerrar la venta en cualquier circunstancia, el Networking como un enfoque comercial y de acuerdo aquellas empresas que siguen en la realidad se basa generar una red de contactos sólida. Asimismo, en un escenario comercial se pueden observar

empresas que ejecutan en la practica el enfoque del Networking, son los casos de Omnilife, Herbalife, Travel One, Tahitian Noni Internacional, etc., su crecimiento se basa en su red de contactos, la pasión, la actitud, la motivación y lo determinantes que son al difundir, al recomendar e incluso realizar la venta directa, hacia estas empresas, lo cual les ha dado muy buenos resultados.

Conclusiones

La recomendación del negocio va estar muy relacionado a la atención, entrega, generación de valor por parte de la organización, aprovechando esta oportunidad para crear una red de contactos, que permitirá incrementar volúmenes de venta.

Contar con agentes recomendadores que te permitan evitar intermediarios por el contacto directo que se tiene con los clientes, además reducir planillas, otorgar beneficios entre otros.

La construcción de la red de contactos, debe tener una estructura sólida mediante colaboración recíproca entre la empresa y los colaboradores a la vez de otorgar comisiones e incentivos a los mismos.

Las redes sociales son una opción para poder generar una red de contactos *online*, teniendo como opción la aplicación de Facebook, por su naturaleza que es de generar redes sociales.

Referencias

Barroso, C. y Martín, E.

2000 "Marketing relacional". España: ESIC. Recuperado el 6 de agosto de 2012. <http://www.escueladeriqueza.org/fullaccess/descarga/Fundamentos%20del%20Marketing%20Multinivel.pdf>

Gadow, F.

2010 *Dilemas, la gestión del talento en tiempos de cambio*. Argentina: Granica.

Londoño, M.

2006 *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. España: Fundación Confemetal.

Ribes, J.

2011 *Neworking: fortalecer los contactos profesionales para obtener el máximo rendimiento*. España: Profit.